

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS Y RITUALES DE CONSUMO, ASOCIADOS A  
LA CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS EN JÓVENES EN EDADES  
COMPRENDIDAS ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS, DE LOS ESTRATOS 4 Y 5  
RESIDENTES EN LA CIUDAD DE CALI**

**DANIEL TORO CASTAÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS Y RITUALES DE CONSUMO, ASOCIADOS A  
LA CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS EN JÓVENES EN EDADES  
COMPRENDIDAS ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS , DE LOS ESTRATOS 4 Y 5  
RESIDENTES EN LA CIUDAD DE CALI**

**DANIEL TORO CASTAÑO**

**Proyecto de grado bajo la modalidad de Pasantía de Investigación para optar  
por el título de Comunicador Publicitario**

**Directora  
Carmen Elisa Lerma  
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.**

**CARLOS ARTURO MILLÁN**

---

**Jurado**

**VICTORIA CONCHA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 11 Julio de 2014.**

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1 OBJETIVOS DEL GRUPO</b>	<b>13</b>
<b>2. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN AL CUAL EL ESTUDIANTE SE VINCULA</b>	<b>15</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>4. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>4.1 GENERAL</b>	<b>18</b>
<b>4.2 ESPECÍFICOS</b>	<b>18</b>
<b>5. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>6.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>6.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA (SUBPREGUNTAS)</b>	<b>22</b>

<b>7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>7.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>23</b>
<b>7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>23</b>
<b>8. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>24</b>
<b>8.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>24</b>
<b>8.1.1 El consumo y las prácticas de consumo</b>	<b>24</b>
<b>8.1.2 Antropología del Consumo</b>	<b>26</b>
<b>8.1.3 Rituales de consumo</b>	<b>27</b>
<b>8.1.4 La Cultura Simbólica del Consumo</b>	<b>30</b>
<b>8.1.5 Consumo, cultura e idealización en el mundo globalizado</b>	<b>31</b>
<b>8.1.6 Consumo de Alcohol Juvenil</b>	<b>32</b>
<b>8.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>33</b>
<b>8.3 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>35</b>
<b>9. PLAN DE TRABAJO</b>	<b>36</b>
<b>9.1 TAREAS A REALIZAR EN EL SEMILLERO</b>	<b>36</b>
<b>10. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>38</b>
<b>10.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>38</b>
<b>10.2 METODOLOGÍA Y MÉTODOS</b>	<b>39</b>
<b>10.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS</b>	<b>39</b>
<b>10.4 CRITERIOS DE MUESTREO</b>	<b>40</b>
<b>11. RESULTADOS</b>	<b>53</b>

<b>12. RECURSOS</b>	<b>59</b>
<b>12.1 TALENTO HUMANO</b>	<b>59</b>
<b>12.2 RECURSOS FINANCIEROS</b>	<b>59</b>
<b>12.3 RECURSOS INSTITUCIONALES</b>	<b>60</b>
<b>13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>61</b>
<b>14. CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>68</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Tiempo libre</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 2. Celebraciones importantes</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 3. Celebraciones recordadas</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 4. Significado del cumpleaños</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 5. Preparación previa</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 6. Lugares para la celebración</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 7. Lo que no puede faltar</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 8. Lo que les gusta recibir</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 9. Registro del evento</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 10. Recursos financieros</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 11. Cronograma de Actividades</b>	<b>61</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
<b>Figura 1. Gráfico Resumen</b>	<b>54</b>
<b>Figura 2. Gráfico utiliza servicios de organización de eventos</b>	<b>54</b>
<b>Figura 3. Gráfico Importancia del cumpleaños</b>	<b>55</b>



## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. Entrevista en profundidad</b>	<b>68</b>
<b>Anexo B. Formato encuesta</b>	<b>70</b>

## RESUMEN

La siguiente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali, el fin de dicha investigación fue analizar, conocer y describir las prácticas y rituales de consumo de los jóvenes en edades entre los 18 y 25 años en los estratos 4 y 5 en sus fiestas de cumpleaños.

Para lograr esta investigación se realizaron varias estrategias y diseños metodológicos como: Entrevistas, sondeos, observación, observación participativa, observación en redes sociales, análisis de textos y artículos científicos relacionados con el consumo y finalmente se tomaron los resultados que arrojaron cada una de estas herramientas y se analizaron para generar el contenido de esta investigación.

La presente es una investigación avalada por Colciencias, la cual aporta su contenido a una investigación global sobre el consumo en Colombia en las diferentes celebraciones que se realizan en el país, por lo tanto es de vital importancia profundizar en este tipo de celebraciones en los jóvenes ya que es una de las más representativas y con mayor popularidad.

El enfoque de la investigación fue cualitativa ya que busca describir la realidad en su contexto natural, a su vez fue una investigación de tipo exploratoria – descriptiva que responde al ¿Qué ocurre? Y al ¿Cómo es?

Esta investigación nos arrojó la importancia y validez que aún tienen las celebraciones de cumpleaños para los jóvenes de la ciudad de Cali, mostrándonos que es una de las prácticas más comunes y de mayor importancia para este grupo de personas, y dejando claro cuáles son los productos, marcas y actividades más comunes al momento de realizar la celebración de sus cumpleaños.

**Palabras claves:** rituales, prácticas de consumo, antropología del consumo, investigación exploratoria - descriptiva, cultura, investigación cualitativa, observación participativa.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación contiene el trabajo de grado bajo la modalidad de Pasantía de Investigación del estudiante de Comunicación Publicitaria Daniel Toro Castaño. El tema objeto de estudio fueron los rituales y prácticas de consumo que tienen los jóvenes de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali en sus fiestas de cumpleaños, para lo cual se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria. Esta investigación se desarrolla mediante una investigación de tipo exploratoria descriptiva con un enfoque cualitativo, buscando responder a las preguntas ¿Qué ocurre y cómo?, haciendo uso de las siguientes herramientas de investigación: Entrevistas, observación participativa y observación en redes sociales, sondeos. Con la aplicación de los métodos mencionados anteriormente, a jóvenes dentro del segmento mencionado anteriormente.

Este proyecto cuenta con valiosa información que muestra cuales son las practicas que los jóvenes tienen al momento de celebrar su cumpleaños, tales como productos que consumen, lugares que visitan, la importancia de este día para ellos, su preparación previa, entre otros. De este modo se podrá entender y comprender de manera clara estas prácticas que llevan a cabo los jóvenes de la ciudad de Cali y describirlas de manera efectiva durante el desarrollo de esta investigación.

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de Mercado”<sup>1</sup>.

García propone ver el consumo desde el gusto y uso que le dan los consumidores al producto, este tipo de análisis es el que las compañías manejan para medir sus marcas y fue base teórica para la interpretación de los resultados de la investigación, identificando las prácticas de consumo en torno a las celebraciones anteriormente mencionadas, y observando cómo se desarrollan estas prácticas en los jóvenes<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> GARCIA CANCLINI, Néstor. El consumo sirve para pensar. En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p. 2.

<sup>2</sup> *Ibíd.*, p. 2.

Para el análisis de los resultados es importante tener en cuenta la historia del concepto de consumo en donde con:

La llegada de la cultura del “consumo identitario”, término que resulta netamente inconveniente, pues no se puede dejar de notar que el mismo “consumo estatutario” es una suerte de consumo identitario, en el cual la identidad se basa en el status. Por ende -y tal como se explicará más adelante- la voz “consumo identitario” busca hacer referencia a una dinámica de consumo en el que se comunica algo -hay, por tanto, consumo simbólico- pero dicha comunicación no se basa en una relación vertical de status, sino en una identidad horizontal, en un “estilo de vida” distinto<sup>3</sup>.

El consumo es utilizado para demostrar ciertas cualidades ante los demás, de esta práctica nace el consumo simbólico que precisamente busca demostrar, por ejemplo, una cualidad de superioridad ante los demás. De este modo, el autor hace referencia a varios tipos de consumos característicos de los jóvenes de hoy en día y de la importancia que estos actos tienen para el desarrollo de una cultura que siempre está cambiando, ya sea para demostrar un nivel de estatus ante los demás, o para construir su propia identidad sin pensar tanto en lo que piensan las otras personas, queriendo demostrar que son diferentes y originales.

---

<sup>3</sup> MUNITA, Roberto. El sentido del consumo en los jóvenes [en línea]. Chile: Scribd, s.f., [consultado septiembre 15 de 2013]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/177617157/El-sentido-del-consumo-en-los-jovenes-pdf>.

## **1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN**

Grupo de investigación en comunicación - Facultad de Comunicación Social:

El Grupo de Investigación en Comunicación es un grupo interdisciplinario que busca comprender el entramado comunicativo de prácticas culturales situadas y diversas. Se destacan los estudios que abordan la comunicación como mediación en el ejercicio diario de construir nuestros mundos personales y colectivos. Por tanto la reflexión sobre el campo disciplinar se consolida desde los procesos culturales de producción, reproducción, circulación y apropiación o usos de significados y sentidos sociales.

Este énfasis, ayuda al fortalecimiento de un campo que hoy es visto con atención por su capacidad de convocar a diferentes vertientes del conocimiento y por su disposición a abrirse a diversas metodologías. Un campo plural y flexible que empieza a ser paradigmático de los rumbos alternativos del conocimiento. Nuestra trayectoria de investigación está articulada a temas de comunicación en prácticas culturales por lo tanto los desarrollos investigativos, las preguntas planteadas y las metodologías aplicadas, se perfilan desde escenarios como la música, el medio ambiente, la publicidad urbana, la alimentación, la agroecología, la memoria visual y las cartografías. Aunque hemos hecho estudios sobre recepción de medios, estas experiencias han abocado al grupo a la reflexión sobre comunicación a partir de problemas diferentes a ellos ampliando con esto el ámbito disciplinar del campo de estudio<sup>4</sup>.

### **1.1 OBJETIVOS DEL GRUPO**

- Comprender las prácticas culturales desde las mediaciones de la comunicación.
- Reflexionar sobre el campo disciplinar considerando procesos culturales de producción, reproducción, circulación y apropiación o usos de significados y sentidos sociales
- Profundizar en el estatuto epistemológico de la comunicación.

---

<sup>4</sup> Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, [consultado el 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.uao.edu.co>.

- Semillero de investigación en comunicación SIENCO: esté semillero está enmarcado bajo la línea de comunicación, sociedad y cultura. De manera, que

El enfoque de esta línea concibe integrada la relación comunicación, sociedad y cultura. La línea entiende la construcción de la realidad social como un proceso que se da a partir de las interacciones entre los sujetos sociales. Tales interacciones, mediadas por el lenguaje y la historia, legitiman ciertos discursos y modelos de mundo desde donde se hacen visibles las representaciones que nos circundan, con sus problemáticas ideológicas y la necesaria contradicción que entrañan, dando cuenta, a su vez, de las prácticas culturales que le confieren sentido a la realidad aludida<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> CECILIA RIVERA, Carmen. Plan de desarrollo del grupo de investigación en comunicación de la Facultad de Comunicación Social. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2012. p. 3.

## **2. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN AL CUAL EL ESTUDIANTE SE VINCULA**

Los estudiantes no se unen a ningún proyecto sino que plantean un proyecto de investigación.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La pasantía de investigación es una oportunidad para ejercer los conocimientos teóricos sobre investigación cualitativa, cuantitativa, descriptiva, entre otras. Se presenta interés en esta modalidad ya que permite ampliar los horizontes de un tema poco explorado en el contexto geográfico donde es llevada a cabo la investigación, se considera relevante en el ejercicio de la publicidad entender los cambios que han sufrido los rituales de consumo en la sociedad posmoderna, y como, el consumo y las prácticas de consumo se han visto afectadas.

El aporte de esta investigación al Semillero de investigación en Comunicación (SIENCO), es en primer lugar figurar como una investigación impulsada por este grupo de investigación.

En segundo lugar, aportar nuevo conocimiento académico al estudio de las prácticas de consumo y los rituales de consumo en una celebración específica que es las celebración de cumpleaños, en una población específica que son jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a 25 años de edad; conocimiento que puede resultar relevante para futuras investigaciones realizadas por el semillero.

Esta investigación aporta conocimiento sobre el consumo y las prácticas de consumo en las celebraciones de cumpleaños de jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a 25 años de edad, residentes en viviendas ubicadas en estratos socioeconómicos 4 y 5, ubicados en la ciudad de Cali. Los resultados de esta investigación pueden aportar al ejercicio de la publicidad conocimiento que permita entender los cambios en el comportamiento de esta población en relación a sus hábitos de consumo en celebraciones de cumpleaños, lo que permitirá pensar, desarrollar y ajustar estrategias de comunicación.

Es evidente que el consumidor cada vez juega un papel más importante en la construcción de marca y en la identidad de las empresas, ya que gracias a la tecnología y al inmenso avance de las redes sociales, los consumidores tienen una gran influencia sobre otros consumidores, incluso pueden comunicarse y dar sus opiniones directamente con la marca, algo que en el pasado no era posible o no era tenido en cuenta debido a las limitaciones tecnológicas y a la falta de canales en los cuales las personas pudieran dar sus opiniones o críticas a una marca.

Por lo anterior las marcas han tenido que adaptarse a esta nueva posición que asumen los consumidores, en la que entran a ser prosumidores, y lograr que sus



estrategias no estén dirigidas solamente a vender o promocionar un producto, sino también a establecer canales de comunicación con dichos personajes, esto es de vital importancia ya que con esta actividad se logra una atención más personalizada con cada consumidor, creando un vínculo más cercano y no solo buscando venderle un producto.

Lo mencionado hace referencia a algunas actividades que son parte de los rituales y costumbres de los jóvenes, las redes sociales, blogs, chats, foros, entre otros, cada vez ganan más fuerza entre este grupo objetivo, lo cual muestra la importancia de estudiar estos comportamientos por parte de la publicidad y el mercadeo, para poder comprenderlos y poder ser parte de esos rituales y no ser ajenos a ellos, de este modo las empresas y marcas lograrán un posicionamiento tanto en la mente como en el corazón de las personas, ya que sentirán que hacen parte de ella y que pueden participar activamente en la creación o mejora de los productos que son consumidos diariamente por este grupo de personas.

## **4. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer las competencias investigativas, a través del ejercicio mismo del a investigación (aprender – haciendo).

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar el pensamiento crítico a través de las lecturas de textos y la participación en discusiones teóricas con los miembros del semillero.
- Familiarizarse con los métodos y técnicas de investigación científica.
- Poner en práctica los conocimientos del campo de la investigación, a través del desarrollo de un proyecto de investigación.

## **5. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los jóvenes representan una comunidad muy significativa al momento de hablar sobre prácticas y rituales de consumo en nuestro país.

El consumo es la fase de un proceso (que incluye la producción y el intercambio) en la cual los bienes adquieren referentes personales, es decir "dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera e identificados con cualquiera, y se convierten en atributos de una personalidad individual, en insignias de identidad, y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas<sup>6</sup>

El proceso del consumo en los jóvenes se basa en la construcción de su propia identidad, buscan siempre productos o servicios exclusivos que los ayuden a distinguirse tanto a nivel de su personalidad como a nivel social.

La publicidad a lo largo de los años ha dejado claro que esta en la capacidad de crear cultura, dentro de la cual están las costumbres de las personas y todo lo que acostumbran a hacer de manera rutinaria, como lo son los rituales y las prácticas de consumo.

Las celebraciones son una muestra significativa al momento de señalar todos estos tipos de rituales que tiene este segmento en nuestro país, ya que gracias a todo lo que esto conlleva tiene un gran valor para los jóvenes, son fechas en las que están dispuestos a comprar y consumir todo tipo de productos, servicios y marcas.

Por lo tanto lograr entender este comportamiento es de vital importancia y conocer cuáles son estos productos, marcas y servicios que acostumbran a consumir, y así poder hacer énfasis en ellas y poder describir de forma eficaz y clara todas sus costumbres al momento de celebrar su cumpleaños.

---

<sup>6</sup> LUDWIG, Huber. Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes. Lima, Perú, 2002. p. 25.

## 6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo es una práctica de gran interés para una gran variedad de investigadores desde las ciencias sociales, como se puede evidenciar en el presente documento al pretender realizar una exploración teórica y del estado del arte del tema.

En el texto “El consumo en la posmodernidad” se plantea que el consumo hace parte de la construcción simbólica en la identidades de las personas posmodernas, logrando una diferenciación tanto individual como colectiva, por lo cual realizar un análisis del consumo no solo debe abarcar su perspectiva económica sino también su dimensión simbólica. En este texto se menciona que el consumo en la posmodernidad ya no está ligado solamente a la funcionalidad del producto o servicio, esta también ligado la parte emocional del individuo y al placer o satisfacción que se deriva del consumo mismo, encontrando que la motivación de la compra no es solamente racional<sup>7</sup>.

En la posmodernidad se resalta un gran cambio en la autonomía de los individuos, ya que en esta era la sociedad está en una permanente búsqueda de diferenciación de sus estilos de vida e incluso de su forma de pensar y actuar, por lo tanto quien genere esa diferenciación y quien tenga la capacidad de construir identidades de las clases sociales es quien tendrá el liderazgo en lo que tiene que ver con el consumo.

Néstor García Canclini en su texto “El consumo sirve para pensar” define el consumo como los gastos irracionales y faltos de profundidad que está teniendo la humanidad hoy en día, poniendo por encima los gastos inútiles antes de los necesarios para vivir<sup>8</sup>. Por otro lado, se puede encontrar que “El sentido del consumo en los jóvenes” del autor Roberto Munita M. muestra la relación que tiene el consumo con la cultura, y que este nace de la necesidad de adquirir e intercambiar cosas, todo esto con el fin de demostrar la superioridad de los jóvenes ante los demás<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> MELCHOR CARDONA, Madeline y LERMA CRUZ, Carmen Elisa. El consumismo en la posmodernidad. En Revista internacional Administración y Finanzas, 2014.

<sup>8</sup> GARCÍA. Óp., cit., p.12.

<sup>9</sup> MUNITA. Óp., cit., Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/177617157/El-sentido-del-consumo-en-los-jovenes-pdf>. p. 8.

El consumismo lleva a los más jóvenes a sobrevalorar todo lo posible y a no sentirse satisfechos con nada, al mismo tiempo que desarrolla en muchos de ellos rechazo hacia el esfuerzo y el sacrificio. Hoy en día, gracias a complejos estudios realizados en varios países, sabemos que el consumo no solo repercute sobre la conducta sino también sobre la salud mental, emocional e incluso física de muchos jóvenes<sup>10</sup>.

Es evidente en la juventud actual, que hoy en día las apariencias juegan un papel indispensable al momento de pertenecer a un grupo social y ser aceptado por los demás, de ahí la necesidad de analizar este fenómeno y todo lo que conlleva este consumismo en sus celebraciones, ya que es evidente que realizan gastos irracionales e innecesarios, todo para dejar una impresión a su modo de ver, correcta. Lo anterior se debe a que de una u otra manera este consumismo podría estar impactado por la publicidad.

Antonio Caro Almela en su texto “El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad” habla sobre la relación entre la ritualidad y el consumo, mostrándonos que este tema está presente en nuestra sociedad desde hace muchos años, incluso diferenciándolos en eras como pre – moderna, moderna y post moderna<sup>11</sup>.

Rebeca Conchillo realizó en su texto el “Consumismo de los jóvenes” un detallado análisis sobre el exceso de consumo en los jóvenes españoles, el cual es muy pertinente en este caso porque como es evidente los países europeos tienen gran influencia sobre nuestra sociedad colombiana, en su texto la autora concluye que los jóvenes no tienen sentido de consumo y no piensan en lo difícil que puede ser para sus padres conseguir el dinero, solo se preocupan por quien tiene más que el otro y gracias a esto el consumismo en los jóvenes crece cada día más<sup>12</sup>.

Tomás Moulian en su libro “el consumo me consume” da un claro ejemplo de que la sociedad siempre está buscando más de lo que realmente necesita, y quiere, mostrándonos que las instituciones facilitan todos los medios para caer en el consumismo, con facilidades de pago que al final solo perjudican pero que aun así no se pueden evitar<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> CÁNOVAS, Guillermo. Consecuencias del consumismo en la etapa adolescente. Ponencia. Fundación San Patricio, 2001. p. 1.

<sup>11</sup> CARO ALMELA, Antonio. El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad. Congreso Mundial de Semiótica. La Coruña, España, 2009. p.32.

<sup>12</sup> CONCHILLO, Rebeca. Consumismo de los jóvenes, s.f., p. 5.

<sup>13</sup> MOULIAN, Tomás. El consumo me consume. Chile: Ediciones Concha y Toro, 1998. p. 77.

Lo anterior lleva a reconocer primero, que el consumo es una práctica que atraviesa cada momento de nuestra vida. Segundo, que esta práctica está fuertemente arraigada en los momentos de expresión de sentimientos y en celebraciones reconocidas y acogidas en nuestra cultura occidental. Y, tercero, que los momentos diarios están inscritos por las marcas y su valor simbólico.

## **6.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué comportamientos y consumos de categorías de productos y marcas están involucrados en las celebraciones de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali?

## **6.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA (SUBPREGUNTAS)**

- ¿Qué prácticas y rituales de consumo están presentes en las celebraciones de cumpleaños de los jóvenes en edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, ubicados en estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Cómo son las celebraciones de cumpleaños en los jóvenes, en las cuales están involucrados los rituales de paso?
- ¿Qué categorías de productos y marcas están presentes en las celebraciones de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali?

## **7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 OBJETIVO GENERAL**

Describir las prácticas y rituales de consumo, asociadas a la celebración de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Explorar las formas de celebración de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali.
- Describir los rituales presentes en las celebraciones de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali.
- Identificar las categorías de productos, marcas y servicios que hacen parte de las prácticas y rituales de consumo presentes en las celebraciones de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali.

## 8. MARCO DE REFERENCIA

### 8.1 MARCO TEÓRICO

**8.1.1 El consumo y las prácticas de consumo.** Para realizar este trabajo de investigación es importante definir que es consumo. “El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento”<sup>14</sup>.

El consumo siempre se ha visto reflejado en la sociedad, desde el consumo para la sobrevivencia, hasta el consumo desmedido e irracional por parte de algunas culturas, logrando incluso definir nuestra personalidad, círculo social, estatus y muchos otros factores que hoy en día juegan un rol muy importante en la humanidad.

El individuo vive una tensión entre la lucha para mostrar su subjetividad e individualidad y la necesidad que siente de saber que no está solo, que forma parte del grupo. La moda conjuga estas dos tendencias antagónicas que coexisten en la naturaleza humana: los individuos siguen unas prácticas de consumo que les permiten manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, pero que además les permite expresar su unicidad, sus gustos personales. La moda se percibe como "una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros"<sup>15</sup>.

Las personas buscan siempre la forma de representar y proyectar una imagen única y original de sí misma ante una sociedad, pero al mismo tiempo no quieren sentirse solos y apartados de un grupo social, esto es lo que las prácticas de consumo les permiten manifestar, ser personas con una moda que los hace sentir diferentes pero a su vez que pertenecen cierto estrato social expresando su exclusividad y originalidad.

Por otro lado el autor Néstor García Canclini en su texto “El consumo sirve para pensar” habla sobre el sentido común y la diferencia que tiene con el buen sentido, afirma que el consumo está ligado a lo irracional y gastos inútiles, todo esto

---

<sup>14</sup> CORTINA, A. Por una ética del consumo. Madrid: Taurus, 2002. p.17.

<sup>15</sup> LOPEZ DE AYALA, María Cruz. El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. En: Revista de pensamiento social, N° 5. España: Ediciones La Coruña, 2004. p. 164. ISSN: 1137-1234.



apoyado en la omnipresencia de los medios masivos de comunicación, incluso dice que estos medios incitan a las personas a apoyarse irracionalmente en los bienes<sup>16</sup>.

Explica que la sociedad justifica la pobreza porque las personas están acostumbradas a consumir y comprar televisores, radios, caseteras y coches, mientras que los bienes realmente importantes como una casa propia pasa a un segundo plano.

Se cuestiona si la sociedad no se da cuenta que los medios no tienen la verdad, diciendo que los noticieros mienten y las telenovelas distorsionan la realidad. Por lo tanto, define el consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Estudios de diferentes corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social, es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.

Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos.

Se puede no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios.

Por otro lado el tema central de la lectura "El sentido del consumo en los jóvenes" del autor Roberto Munita M. pretende centrar el esfuerzo en investigar cómo funciona la dinámica del consumo en los jóvenes, o en términos más simples, cuál es el sentido que le otorgan los jóvenes al consumo, abarcando tanto el "tener" y el "usar" como el "adquirir"<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> GARCIA. Óp., cit., p.8.

<sup>17</sup> MUNITA. Óp., cit. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/177617157/El-sentido-del-consumo-en-los-jovenes-pdf>. p. 20.

Este autor muestra como el consumo nace de la necesidad de adquirir o intercambiar productos, y se ha demostrado que a partir de esta práctica nace la cultura, lo cual ayuda a la evolución de los pueblos con su propia identidad e idiosincrasia.

Muestra que si se asume que el hombre vive en sociedad, entonces el consumo es utilizado para demostrar ciertas cualidades ante los demás, lo cual incluye tanto amigos como desconocidos, de esta práctica nace el consumo simbólico que precisamente busca demostrar una cualidad de superioridad ante los demás.

De este modo el autor hace referencia a varios tipos de consumos característicos de los jóvenes de hoy en día y de la importancia que estos actos tienen para el desarrollo de una cultura que siempre está cambiando, ya sea para demostrar un nivel de estatus ante los demás, o para construir su propia identidad sin pensar tanto en lo que piensan las otras personas, queriendo demostrar que son diferentes y originales. Todo esto basado en la interacción social de estos jóvenes.

**8.1.2 Antropología del Consumo.** Como lo dice el autor de la lectura “Antropología del consumo: un valor cultural en los estudios de mercado” en la actualidad los estudios de los comportamientos del consumidor se apoyan en muchas y diferentes disciplinas para obtener resultados, pero existe una de ellas que ha sido la que más ha aportado a este tema, la antropología, no solo a nivel individual sino también ha presentado resultados sobre el consumo a nivel social.

Uno de los logros más importantes que ha aportado la antropología a la investigación de mercados es romper con la teoría de que las personas actúan racionalmente al momento de comprar y cubrir sus necesidades, todo esto ha llevado a la creación de una nueva corriente que se podría denominar “antropología del consumo” en la cual se plantean las diferentes influencias a las que se enfrenta el consumidor al momento de la compra, ya sea por su grupo social, su religión, ideología, entre otros, demostrando así que el consumidor no actúa solamente de forma racional, ya que se ve reflejado su estado emocional y social en sus adquisiciones.

La antropología ha permitido también la división o creación de subgrupos de consumidores, también conocidos desde el mercadeo como targets, estableciendo grupos de personas con actitudes similares en cuanto a su actividad de consumo, facilitando mucho más la mercadotecnia, permitiendo crear estrategias dirigidas a estos subgrupos, y logrando un impacto más eficaz.

Por otra parte y teniendo en cuenta que la personalidad es una combinación del ambiente en que se vive, la familia, la religión y demás cosas que impone la sociedad, y pensando también que ésta siempre está cambiando, la antropología ha jugado un papel primordial en el estudio de la misma, teniendo en cuenta la maduración y los cambios del consumidor, a su vez las marcas y productos están presentes en esta evolución o maduración, y en muchos casos dichas marcas o productos los que crean necesidades inexistentes simplemente con el fin de ser consumidos.

La antropología del consumo ha revalorado a la cultura como punto central en el desarrollo de productos y su publicidad desde varios puntos de vista, demostrando la importancia que tiene el simbolismo en el proceso de consumo que caracteriza tanto a la cultura individual como la social.

Permite entender de una forma más clara los temas que más le interesan a la mercadotecnia, como lo es entender a los consumidores, atraer nuevos clientes y conservar los ya existentes, al entender al cliente y sus rituales, costumbres, necesidades, gustos, contextos, expresiones permitirá con mayor facilidad la creación de los subgrupos, por lo tanto se facilitan la creación de diversas estrategias para satisfacer sus necesidades, además de eso se puede entablar una comunicación más directa y adecuada para que sea mejor entendida por dicho público, y como resultado posicionar de manera exitosa el producto o la marca, logrando mantener a estos consumidores a lo largo del tiempo generando retroalimentación, y satisfaciendo la necesidad, obteniendo como resultado la lealtad hacia el producto o marca.

**8.1.3 Rituales de consumo.** A su vez Antonio Caro Almela en su texto “El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad” habla de la relación entre consumo y rito, es importante empezar como a lo largo de la historia se ha hablado de rito.

Según el doctor Antonio Caro, siempre “ha existido algún tipo de ritualidad mediante la cual los individuos proclamaban su religación social, ya esta se planteara en virtud del acatamiento a un mito fundador, a una verdad revelada, a un designio colectivo, etc.”<sup>18</sup>, la historia del rito se divide en pre moderna-moderna vs ritualidad posmoderna, la primera habla de que “se ejercía mediante una serie de rutinas fuertemente estereotipadas y el acceso reglamentado a determinados recintos sagrados en los que se escenificaba la religación social mediante el

---

<sup>18</sup> CARO. Óp., cit., p. 56.

acatamiento ritualizado y convencionalizado a una verdad trascendente”<sup>19</sup>, anteriormente los ritos eran más colectivos y espirituales, por lo tanto se proporcionaba una percepción muy personal, se presentaba más que todo en la religión y como invitaba a participar también tendía a discriminar. La ritualidad posmoderna habla de “la falta de una verdad trascendente a la que se adhiera el conjunto de la colectividad da lugar a que la religación social se encuentre por definición en precario y tenga que *reinventarse* a cada momento”<sup>20</sup>, esta parte de la historia del rito aunque sigue siendo grupal, ya no se encuentra más que todo en las religiones sino que todo se puede ver desde el punto de vista de un rito, depende como cada persona la entienda y la quiera aplicar, por lo tanto es narcisista y atea. Al encontrarse en la era posmoderna del rito se puede destacar que:

Los miembros de la actual sociedad capitalista posmoderna han experimentado en su carne la liberación que comporta vivir más allá de cualquier verdad trascendente, es prácticamente imposible toda vuelta atrás. El vértigo individualista que implica el actual híper consumismo, así como el desajuste existente entre lo colectivo y lo grupal, son testimonio de un proceso de autonomización frente al cual el posible retorno a una sociedad rígidamente instituida en torno a una verdad asumida por todos<sup>21</sup>.

A lo largo de la historia se ha evidenciado una ritualidad que ha acompañado a los individuos en cada sociedad, es importante en estas ritualidades marcar y diferenciar dos tipos: la primera, la ritualidad pre moderna/moderna que consiste en una serie de rutinas fuertemente estereotipadas y el acceso reglamentado a determinados recintos sagrados en los que se escenificaba la religación social mediante el acatamiento a una verdad trascendente<sup>22</sup>; el segundo tipo es la ritualidad posmoderna, carente de una verdad trascendente y que es por una parte una ritualidad colectiva, que se presenta actividades relacionadas al ocio y al consumo celebradas en recintos llamados catedrales de consumo<sup>23</sup>; por otra parte es una ritualidad grupal, que provoca la segregación de la sociedad en grupos que poseen una “verdad” que no va más allá de los límites de ese grupo. La carencia de una verdad que trascienda se ve reflejada en la existencia de verdades parciales que interactúan entre sí, es a su vez una ritualidad vergonzante,

---

<sup>19</sup> Ibíd., p. 56.

<sup>20</sup> Ibíd., p. 57.

<sup>21</sup> Ibíd., p. 63

<sup>22</sup> Ibíd., p.18.

<sup>23</sup> RITZER, G. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Barcelona: Ariel, 2000. p. 24.

centrada en la exhibición por parte del consumidor de lo que se acapara para su disfrute<sup>24</sup>.

La ritualidad posmoderna presenta nueve diferencias principales a la ritualidad pre moderna – moderna, en primer lugar no es una ritualidad colectiva, ahora “está caracterizada por la tensión entre lo colectivo y lo grupal”, según palabras del Dr. Antonio Caro.

La ritualidad posmoderna, en contraste a la cíclica ritualidad pre moderna – moderna, es ahora cíclica – eventual, pretende en transformar en cíclicas las actividades de consumo por naturaleza eventuales, lo cíclico es una corrección en términos de orden que se establecen a un consumismo sin medida, que tiende a transformarse en hiper consumismo<sup>25</sup>.

En tercer lugar, la ritualidad posmoderna es ahora integradora – segregativa, a diferencia de la ritualidad que le antecedió que era integradora, la ritualidad moderna presenta unas actividades de consumo “abiertas a todos”, que es compensada con la ritualidad segregativa de los grupos.

En cuarto lugar, la ritualidad pre moderna – moderna mostraba una naturaleza trascendente, mientras la ritualidad posmoderna es ahora finita por el carácter inmanente de las actividades de consumo, aunque esta finitud intente ser neutralizada por la trascendencia de algunas verdades grupales.

En quinto lugar, la ritualidad posmoderna es ahora frívola y banal, en contraposición a la ritualidad pre moderna – moderna que era solemne, la ritualidad posmoderna se centra en la adquisición de objetos de consumo lo instaura un clima de insignificancia<sup>26</sup>; la solemnidad forzada de algunas celebraciones intenta equiparar esta frivolidad y banalidad, mediante la sacralidad de algunas celebraciones que afirman a un determinado colectivo frente al rechazo o la exclusión social<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> CARO, A. El hipermercado como medio de comunicación, Comunicación XXI. Madrid: Repress, 1976. p.17.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, G. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumismo. Barcelona: Anagrama, 2007. p. 12.

<sup>26</sup> CASTORIADIS, C. El ascenso de la insignificancia. Madrid: Cátedra, 1998. p. 10.

<sup>27</sup> DÍAZ, C. F. Cuerpo, ritual y sentido en el rock argentino, de Signis, 9. Barcelona: Gedisa, 2006. p. 147.

La ritualidad pre moderna – moderna es en principio espiritual, en cuanto se propone elevar al individuo en su contacto con una verdad que lo trasciende, la ritualidad posmoderna es en principio material dada la naturaleza de las actividades de consumo, aunque existe un esfuerzo por las marcas de crear un componente inmaterial, Jackson Lears propone que la publicidad (encargada de la construcción de marca) tiene como objetivo “desconectar a los seres humanos del mundo material”<sup>28</sup>.

En séptimo lugar, mientras la ritualidad pre moderna – moderna tiene una base doctrinal, la ritualidad posmoderna carece por completo de esta, ya que se origina en la adhesión a unos comportamientos centrados en el consumo frente a los cuales no cabe oponer resistencia doctrinal.

En octavo lugar, mientras la ritualidad pre moderna – moderna es discriminatoria, la ritualidad posmoderna es aparentemente igualatoria, puesto que la equiparación social que está escenificada dentro del marco de lo que se llama “democracia de consumo” tiene por efecto ocultar las relaciones sociales contradictorias que existen entre sus miembros<sup>29</sup>.

Por último, mientras la ritualidad pre moderna – moderna es afirmativa, la ritualidad posmoderna es nihilista, este nihilismo está presente en la finitud propia de las actividades de consumo y en la nada inmaterial que forma parte de la marca y de su identidad espiritual.

**8.1.4 La Cultura Simbólica del Consumo.** En cuanto a la cultura simbólica del consumo es muy importante mencionar que los seres humanos tenemos la capacidad de darle significado a todo, por lo tanto no solo es importante conocer la percepción que tienen las personas sobre los productos, sino también la que tienen sobre los escenarios donde son adquiridos, ya que son el canal en donde se presenta el contacto con el producto y donde se evidencia la interacción, relaciones, transformaciones, todo esto permite observar las diferentes formas de pensar y de vivir, la forma en que las personas interactúan con los productos, como son seleccionados y como son negociados, lo cual determina la forma de vida del consumidor.

---

<sup>28</sup> LEARS, J. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. Nueva York: Basic Books, 1994. Pág. 15.

<sup>29</sup> CARO. *El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad*. Óp., cit., p.7.

Conociendo entonces al consumidor se puede ver todo el proceso, desde el significado que le es atribuido a la marca o producto hasta aquellos elementos que intervienen y las diferentes normas del intercambio, lo que significa que una marca puede estar dirigida a un determinado grupo objetivo o target, pero las transacciones pueden variar en las diferentes tipologías que se pueden encontrar dentro del mismo.

Sobre los estudios antropológicos se puede concluir que le han dado un giro a la mercadotecnia, han propuesto una nueva forma de percibir la relación entre el consumidor y la marca o producto, y le ha dado valor a la cultura en la que se encuentra y de la cual forma parte.

Permite una mayor profundidad en el conocimiento de los segmentos y muestra el significado simbólico que tienen los diferentes patrones culturales a los que son sometidos los consumidores en su vida cotidiana, abriéndole paso a una comunicación entre la marca y el público mucho más real y directa.

**8.1.5 Consumo, cultura e idealización en el mundo globalizado.** Por otra parte en todo este ámbito del consumo entra a jugar un papel muy importante una palabra que se escucha cada vez más, la globalización, una palabra que envuelve muchos significados y apreciaciones, hay quienes dicen que la globalización es algo negativo ya que perjudica el empleo y la producción de nuestros propios productos, pero por otra parte están quienes dicen que ayuda a abrir los mercados, facilitando el comercio alrededor del mundo, pero la globalización no solo abarca los productos, marcas o empresas, la cultura es algo que se ve directamente relacionado con este término, ya que siempre se está buscando la forma de alinear nuestra personalidad e ideales con otro tipo de culturas, es evidente que la cultura occidental es la que más se impone alrededor del mundo, ya que no es suficiente comercializar sus productos en otros países, para tener un absoluto éxito es necesario que se comporten como ellos, de esta forma pueden generalizar las culturas y llegarles de una forma más fácil al momento de venderles o mostrarles un producto.

Algunas marcas están presentes en todas partes del mundo con los mismos productos, logrando que toda la humanidad las consuma y se comporten igual, tanto así que incluso algunas de ellas se han convertido en transmisoras de valores, tales como felicidad, libertad, juventud, entre otros.

Recién a partir de los años setenta y ochenta se demostró que el consumidor es mucho más complejo e difícil de entender de lo que la teoría crítica suponía. Una

nueva generación de investigadores, relacionados con la nascente disciplina de los estudios culturales en Inglaterra, encontró que la supuesta "cultura de masa" era en realidad un mosaico de micro culturas, muchas de ellas creaciones populares genuinas.

Surgieron nuevos grupos sociales para los cuales el consumo tenía un rol esencial en la construcción de una identidad. Estas "sub-culturas" crearon sus propios significados simbólicos, muchas veces en oposición al sistema cultural dominante (Hebdige 1979, Willis 1990). La manera de vestirse, la música popular o las actividades deportivas, incluso favorecer a un determinado<sup>30</sup>.

**8.1.6 Consumo de Alcohol Juvenil.** Los jóvenes tienen una gran variedad de rituales de consumo con respecto a productos, están quienes se reúnen a comer en un restaurante, están quienes juegan videojuegos durante horas, hay quienes prefieren salir a comprar ropa o tecnología, pero indudablemente el consumo de alcohol es uno de los más frecuentes en los jóvenes, el alcohol es consumido bajo cualquier situación, celebraciones, reuniones, o simplemente por diversión.

El consumo de alcohol a generado la creación de una gran variedad de normas sociales que rigen el comportamiento social e individual, se ha visto como un problema médico y social, por lo que se han creado normas que castigan el consumo del mismo, lo que ha generado una discusión acerca de las responsabilidades y de los derechos individuales que tienen quienes lo consumen.

Los medios de comunicación motivan al consumo de alcohol, vendiendo una imagen distorsionada de lo que es este problema, mostrando a los consumidores de alcohol como personas exitosas, bellas, con un nivel de vida elevado y pertenecientes a grupos exclusivos de la sociedad, por lo cual el consumo de alcohol cada vez crece más en los jóvenes que se dejan llevar tanto de la publicidad y los medios como de la presión social que existe en el mundo moderno, donde se tiene la concepción de que solo la gente madura y con clase son quienes consumen alcohol, generando que los niños o adolescentes quieran probar y mostrarse ante la sociedad como adultos y personas maduras.

Teniendo en cuenta que el consumo de alcohol permite a los jóvenes conducirse bajo el principio del placer y del sentirse bien, la personalidad que emerge en los adolescentes y jóvenes a partir de la ingesta de alcohol, tienen que ver con las expectativas de los sujetos, es decir, tras beber se acercan a aquella imagen a la

---

<sup>30</sup> LUDWIG. Óp., cit., p. 22.



que desearían parecerse; se sienten audaces, atrevidos, simpáticos, en definitiva, sobrepasan la existencia cotidiana del sujeto y esto les atrae<sup>31</sup>.

Las fiestas, y en particular las tradicionales, ritualizan de forma recurrente el particularismo, actualizando y reafirmando el sentimiento de formar parte de una comunidad -local, regional, nacional- y reproduciendo simbólicamente la identidad colectiva de ésta. Así lo puso de manifiesto Durkheim en Las formas elementales de la vida religiosa: «Todo nos conduce, pues, hacia la misma idea: los ritos son, ante todo, los medios por los que el grupo social se reafirma periódicamente... Hombres que se sienten unidos, en parte por lazos de sangre, pero aún más por una comunidad de intereses y tradiciones, se reúnen y adquieren conciencia de su unidad moral<sup>32</sup>.

Según el autor citado anteriormente las celebraciones reafirman el sentimiento de las personas de hacer parte de un grupo social, lo cual plasma su identidad, ayudando a sentirse unidos unos con otros por unos intereses y tradiciones, los cuales son definidos como ritos.

## 8.2 MARCO CONCEPTUAL

**Celebración:** el término celebración es un término que se usa normalmente para hacer referencia a un evento o acto mediante el cual las personas festejan determinada circunstancia que puede ser tanto presente como pasada<sup>33</sup>.

**Colectivo:** en un sentido amplio, el término colectivo refiere aquello propio de la colectividad o relativo a una agrupación de individuos, es recurrentemente usada para referirse a aquel grupo o conjunto de personas que sostienen intereses comunes, es decir, trabajan, se ocupan, están motivados y comparten los mismos objetivos o temas de interés<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Instituto Nacional de la Juventud [en línea]. Chile, s.f., [consultado 28 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.comminit.com/la/node/208185>.

<sup>32</sup> HOMOBONO, José Ignacio. Fiesta, tradición e identidad local [en línea]. [consultado 8 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/user1/Downloads/Dialnet-FiestaTradicionEldentidadLocal-144795.pdf>.

<sup>33</sup> Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/celebracion.php>.

<sup>34</sup> Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/colectivo.php>.

**Consumo:** el término consumo es un término que puede entenderse tanto en sentido económico como también en sentido social. Cuando se habla de consumo se está haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida<sup>35</sup>.

**Grupo:** un grupo está formado por un conjunto de personas que desempeñan roles específicos y recíprocos, que actúan de acuerdo a normas, valores y fines que fueron acordados previamente a su formación formal para mantener la continuidad y estabilidad del mismo en una sociedad<sup>36</sup>.

**Modernidad:** la Modernidad es un periodo que principalmente antepone la razón sobre la religión. Se crean instituciones estatales que buscan ejercer control social mediante una constitución. Surgen nuevas clases sociales que permiten la prosperidad de cierto grupo poblacional y la marginación de otro. Se industrializa la producción para aumentar la productividad y su economía; y, finalmente, es una etapa de actualización y cambio permanente<sup>37</sup>.

**Posmodernidad:** es el término que se utiliza para designar a la amplia gama de movimientos, culturales, artísticos, filosóficos y literarios que surgieron en el siglo pasado, más precisamente entre las décadas del setenta y el ochenta con el claro objetivo de oponerse a lo imperante: el movimiento moderno y por supuesto, también, superarlo<sup>38</sup>.

**Pre modernidad:** sociedad regida por unos principios jerárquicos -que determinan las identidades y estructuran las relaciones humanas- que se pretenden naturales y esenciales y se legitiman de manera metafísica recurriendo a argumentos sobrenaturales. Estos principios indican a los individuos lo que son y lo que deben ser y definen su comportamiento en función de su clase, religión, sexo, familia, etnia, clan, etc.

---

<sup>35</sup> Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/economia/consumo.php>.

<sup>36</sup> Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/social/grupo.php>.

<sup>37</sup> Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: [http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec\\_2.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec_2.html).

<sup>38</sup> Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/historia/posmodernidad.php>.

**Rito:** es una palabra cuyo origen latino derivada de “ritus”, y significa el cumplimiento de reglas estrictas, tradicionales o religiosas, ceremoniales, formales, que no puede cambiarse; consistir en actos de carácter público<sup>39</sup>.

### 8.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación será llevada a cabo en Santiago de Cali, que es una de las ciudades más antiguas en Colombia con 470 años de historia, es la tercera ciudad del país en tamaño de población con un total de 2, 294,643 habitantes<sup>40</sup>.

Colombia es un país en el que abundan las fiestas donde la música tradicional colombiana, las creencias y los mitos se manifiestan en las danzas, las comparsas y los ritos<sup>41</sup>.

Cali es una ciudad reconocida por su cultura salsera, esta ha sido una tradición de más de 70 años<sup>42</sup>, esta tradición enmarca las distintas celebraciones de la ciudad y sus hábitos de consumo. El 7.21% de las viviendas de la ciudad están ubicadas en estrato 4 y pertenecen a la clase socioeconómica media – media, mientras que el 7.23% de las viviendas están ubicadas en estrato 5 y pertenecen a la clase socioeconómica media – alta<sup>43</sup>; la investigación se realizará en los jóvenes en edades comprendidas entre los 18 y los 25 años habitantes de estos sectores de la zona urbana de Cali.

---

<sup>39</sup> Conceptos [en línea]. Cali: Conceptos, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/rito>.

<sup>40</sup> D.A.P.M. [en línea]. Cali: DAP, s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>.

<sup>41</sup> El Colombiano [en línea]. Cali: El Colombiano, s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/vivecolombia/fasc3.pdf>.

<sup>42</sup> Salsa.ch. [en línea]. Cali: Salsa.ch., s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet : [http://www.salsa.ch/news\\_view.php?idnews=178](http://www.salsa.ch/news_view.php?idnews=178).

<sup>43</sup> Habitantes de Cali pertenecen a clase media [en línea]. Cali: El País, s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet : <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>.

## **9. PLAN DE TRABAJO**

### **9.1 TAREAS A REALIZAR EN EL SEMILLERO**

- Asistir a las reuniones programadas para el semillero: semanalmente se realizan reuniones para socializar proyectos de investigación, profundizar en temas teóricos o de investigación y recibir capacitación sobre técnicas de investigación.

Se asistió de forma permanente y consecutiva a las reuniones del semillero, lo cual fue de vital importancia para orientar y dirigir este trabajo de grado.

- Presentar avances semanales del proyecto, con el objeto de recibir feed back y recibir recomendaciones.

Semanalmente se presentaron avances en todos los puntos relevantes para la investigación que se realizó, desde la orientación y enfoque, pasando por el contenido teórico, hasta llegar a los métodos, implementación y análisis de resultados.

- Realizar lectura de textos sobre contenidos del proyecto de investigación y socializarlo con los otros miembros del semillero.

Se realizaron múltiples lecturas pertinentes para aportar al trabajo de grado, todas relacionadas al consumismo, rituales, hábitos y costumbres de los jóvenes, los cuales están profundamente ligados al tema central de esta investigación

- Contribuir con recomendaciones bibliográficas, teóricas y metodológicas con los proyectos de los compañeros del semillero.

Durante las reuniones del Semillero de Investigación se compartieron importantes lecturas y fuentes bibliográficas referentes al consumo, hábitos de los jóvenes, antropología, psicología, rituales, entre muchos otros de gran pertinencia para el desarrollo tanto de este proyecto como el de los integrantes del semillero.

- Participar en encuentros de semilleros de investigación a nivel regional y nacional para socializar el proyecto que se está realizando.
- Realizar reportes de lecturas determinando la intención del texto, la posición del autor, los acuerdos o desacuerdos de los lectores con el autor. (Pensamiento crítico).

## 10. DISEÑO METODOLÓGICO

### 10.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque y tipo de investigación de este proyecto fue cualitativo, la cual se define como una investigación basada que

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas<sup>44</sup>.

Es referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa y etnográfica y sus características más destacadas son: el investigador propone un problema, el cual no está estrictamente definido, que se utiliza para descubrir y refinar preguntas del investigador, luego examina el mundo social y desarrolla una propuesta teórica coherente con lo que observa. La investigación cualitativa se basa en un proceso inductivo; explora, describe y posteriormente genera perspectivas teóricas, va de lo particular a lo general<sup>45</sup>.

El tipo de investigación es exploratoria – descriptiva: la etapa exploratoria responde a la pregunta: ¿qué ocurre?, lo que implica realizar un acercamiento inicial a la situación objeto de estudio y se utiliza para adquirir conocimientos acerca de un determinado fenómeno. Mientras que la descriptiva responde a la pregunta: ¿Cómo es?, está centrado en identificar las características del objeto de estudio, permite conocer, describir y determinar como es y qué características tiene el fenómeno estudiado, estableciendo sus rasgos diferenciadores.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que

---

<sup>44</sup> RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, Javier y GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo. Metodología de la investigación cualitativa. España: Ediciones Aljibe, s.f. p. 32.

<sup>45</sup> LERMA CRUZ, Carmen Elisa. El problema de investigación. Facultad de comunicación social Universidad Autónoma de occidente. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, s.f. p. 19.

existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.<sup>46</sup>

## **10.2 METODOLOGÍA Y MÉTODOS**

Esta investigación consta de varias etapas, las cuales facilitarán la resolución de los objetivos planteados anteriormente. La primera es la etapa exploratoria, que a su vez se divide en dos sub etapas que son la teórica y el trabajo de campo, lo cual se basa en investigar textos y autores que han investigado del tema y plasmar todo aquello que sea pertinente para nuestro proyecto, en el trabajo de campo se realiza la investigación observando y haciendo partícipes a quienes hacen parte del grupo objetivo de nuestra investigación, todo esto le da un carácter cualitativo a nuestra investigación. Por otro lado está la etapa descriptiva: que consiste en la caracterización de los comportamientos y rituales involucrados en las celebraciones.

## **10.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Entrevistas: son documentos personales que se obtienen a través del dialogo entre dos o más personas y permiten registrar emociones, sentimientos, expresiones gestuales que se dan productos de una relación directa entre el entrevistador y el o los entrevistados.

Se realizaron entrevistas a varios jóvenes universitarios, que quisieron colaborar voluntariamente con esta investigación, se obtuvieron registros de las mismas en audio y video las cuales posteriormente fueron estudiadas y analizadas.

Observación participativa: este tipo de observación se da cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro"<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Tres tipos de investigación descriptiva, exploratoria y explicativa [en línea]. Cali: Creadess, s.f., [consultado 13 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.

<sup>47</sup> LERMA CRUZ. Óp., cit., p. 19.

Se participó en eventos realizados por los jóvenes, de este modo se pudo observar de primera mano todo lo que hace parte de las prácticas y rituales de consumo en las fiestas de cumpleaños de este segmento.

Observación en redes sociales, en nuestro grupo objetivo las redes sociales son algo común que puede arrojar información muy valiosa ya que en este tipo de redes, los jóvenes suelen mostrar sus actividades y eventos que realizan a diario y en fechas especiales, por lo tanto es muy oportuno este tipo de observación.

La población que participó o que fue objeto de esta investigación fueron jóvenes residentes en la ciudad de Cali, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de estratos 4 y 5, son jóvenes estudiantes en su mayoría universitarios que les gusta pasar su tiempo libre con su grupo de amigos, siempre están buscando que hacer en la ciudad, y son exigentes a la hora de consumir o hacer uso de algún producto o servicio que sea de su interés, son amantes de las redes sociales y tienden a publicar en ellas todo lo que está pasando en su vida actual, sin importar si es positivo o negativo, lo cual ayudo mucho a esta investigación ya que gracias a eso se pudo realizar un análisis de este medio para identificar algunas de sus prácticas de consumo y ritualidades al respecto de sus celebraciones de cumpleaños.

Para esta investigación se realizaron sondeos con preguntas cerradas que ayudaron a identificar las tendencias de los jóvenes dentro de este segmento en cuando a sus prácticas de consumo, este sondeo fue realizado a 50 personas.

También se realizaron diez entrevistas en profundidad para conocer un poco más a fondo y de primera mano lo que los jóvenes de esta generación tienen como ritualidad en su consumo principalmente es sus fiestas de cumpleaños.

#### **10.4 CRITERIOS DE MUESTREO**

Teniendo en cuenta que este proyecto fue de carácter cualitativo, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, en el cual no se buscó obtener resultados con análisis estadísticos.

Los participantes de esta investigación fueron 60 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de Cali, de los estratos 4 y 5 entre los 18 y 25 años.



El proyecto de investigación contó con varias etapas que fueron nutriendo el tema de tal forma que permitieron llegar a datos y resultados concretos.

Fue un proceso en el que semana tras semana se asistió al Semillero de Investigación logrando obtener orientación e intercambio de ideas y de conocimiento. Gracias a esto se pudieron lograr tanto los objetivos de la investigación como los del Semillero mismo, haciendo parte de todas las etapas que se vivieron en este proyecto.

La primera etapa del proyecto fue principalmente la construcción de los objetivos y definir el foco y la dirección que se quería tomar al momento de realizar este trabajo, dichos objetivos fueron planteados estratégicamente de forma que pudieran ser comprobados y alcanzables para lograr el éxito de la investigación.

Posteriormente esta investigación se basó en la búsqueda teórica y bibliográfica sobre temas afines al tema central de la investigación, lecturas de textos como Consumo cultura e idealización en el mundo Globalizado, Consumo de alcohol juvenil, El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad, El fenómeno del consumo y el consumo en marketing, entre otros artículos fueron de vital importancia para contextualizar y enriquecer esta investigación.

Luego se pasa a una etapa de análisis de la información adquirida en los textos leídos y mencionados anteriormente, todo con el fin de unificar la información con el fin de la investigación y rescatar lo más relevante de cada una de ellas para sustentar y nutrir el proyecto.

El paso a seguir en esta investigación fue construir un diseño metodológico que daría los parámetros y la forma de abordar esta investigación de tal forma que se pudiera cumplir con todos los objetivos planteados, este diseño metodológico constó de varias etapas y herramientas, las cuales facilitaron el desarrollo del tema y la consolidación de los datos para llegar unos resultados.

Las etapas de la metodología fueron principalmente el diseño de las herramientas que se utilizaron, tales como: Un sondeo con una variedad de preguntas que ayudaron a concentrar la información en cuanto a las costumbres de los jóvenes y sus prácticas y rituales de consumo al momento de una celebración, también se diseñó una entrevista en profundidad que fue realizada a 5 hombres y 5 mujeres dentro del segmento establecido para esta investigación, la cual fue de gran

utilidad ya que ayudó a conocer de primera mano cuales son los factores más importantes en las celebraciones de cumpleaños de los jóvenes de Cali, a su vez y como parte fundamental en este proceso se hizo una observación directa y participativa de estas celebraciones, logrando confirmar los datos que las herramientas anteriores mostraron.

A continuación y como próxima etapa, se realizó el análisis de todos los resultados que arrojaron las herramientas utilizadas y mencionadas anteriormente, consolidando la información de tal forma que fuera clara y explícita para un correcto entendimiento de la misma, se realizaron cuadros con cruces de información, tablas y se generaron contenidos que ayudaron a resolver las preguntas que se tenían al iniciar este proyecto al igual que el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por último se realiza el proceso de concluir y presentar los resultados obtenidos, demostrando que se logró cumplir con la finalidad del proyecto.

En el análisis de las entrevistas realizadas, se dividen las preguntas por categorías presentadas a continuación:

- **Tiempo libre:** se encontró que las actividades más comunes que los jóvenes realizan en la ciudad de Cali son escuchar música, hacer ejercicio, se evidencia una gran tendencia a navegar en internet, principalmente en las redes sociales, les gusta salir a consumir licor en algunas ocasiones, ya sea a discotecas o lugares más tranquilos como bares o incluso sus propias casa con algunos invitados.

#### **Cuadro 1. Tiempo libre**

<b>Titulo</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Tiempo libre</b>	1	No tiene mucho tiempo libre y el poco que tiene lo emplea en hacer ejercicio.
	2	El tiempo libre que tiene lo emplea para escuchar música y estudiar guitarra, los fines de semana en algunas ocasiones sale con sus amigos a algún bar o discoteca de la ciudad.

**Cuadro 1. (Continuación).**

Titulo	Entrevistados	Respuesta
	3	Pasa su tiempo libre navegando en internet y leyendo prefiere estar en su casa los fines de semana a no ser que haya alguna ocasión especial.
	4	Le gusta salir a bailar con sus amigos a bailar, aunque argumenta que no tiene mucho tiempo libre ya que trabaja y estudia.
	5	Entre semana luego de trabajar llega a su casa a realizar los trabajos de la universidad, mientras que los fines de semana le gusta salir sin importar el lugar, solo le gusta estar con sus amigos sin importar dónde.
	6	Pasa todo el tiempo que puede con su esposo e hijo, los fines de semana le gusta salir a rumbeo, también debe hacer oficio y salir con su familia a algún centro comercial.
	7	Entre semana le gusta ver películas, leer y pasa tiempo con su familia, mientras que los fines de semana prefiere hacer deporte, entre los cuales su favorito es montar en bicicleta.
	8	Le gusta navegar en internet, hacer ejercicio en gimnasio y escuchar música, los fines de semana pasa la mayor parte de su tiempo con su novia y le gusta salir a comer y los planes más calmados, cuando se encuentran con un grupo de amigos más amplio prefieren salir a rumbeo o a un bar a tomar algo.
	9	No tiene mucho tiempo ya que como la mayoría están trabajando, le gusta estar con su novia, jugar fútbol y ver televisión, y los fines de semana prefiere estar tranquilo o hacer planes suaves como el cine o de vez en cuando tomar algo con los amigos.
	10	tiene una banda musical por lo tanto siempre que puede ensayar con ellos, o en su defecto toca la batería en su casa, juega play station y navega en internet, los fines de semana prefiere estar con su madre ya que no comparte mucho con ella en semana y salir a bares o de vez en cuando a rumbeo.

- Celebraciones importantes: se encontraron diversas celebraciones que los jóvenes consideran importantes y que merecen una celebración, pero las más resaltadas son aquellas que implican el cumplimiento de un objetivo personal o un logro, tales como: matrimonios, grados, aniversarios, compra de una propiedad. finalmente se observó que el cumpleaños es la celebración más mencionada por los jóvenes.

**Cuadro 2. Celebraciones importantes**

<b>Título</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Celebraciones importantes</b>	1	Esta persona considera como más importante para celebrar su cumpleaños y de los demás.
	2	Igualmente considera importante el cumpleaños pero también un nacimiento o un matrimonio.
	3	Esta persona considera importante las celebraciones que tienen que ver con los logros realizados, como por ejemplo un grado, aunque también menciona los cumpleaños.
	4	Considera importante la celebración de los grados y situaciones especiales como aniversarios y mesaversarios, también menciona los cumpleaños como una fecha importante para celebrar.
	5	Considera motivo de celebración haber alcanzado un logro, y el cumpleaños, aunque menciona que muchas cosas pueden ser motivo de celebración.
	6	Para esta persona son importantes los aniversarios e igualmente los cumpleaños tanto propios como ajenos.
	7	Coincide con los entrevistados anteriores al mencionar que son motivo de celebración los cumpleaños y el cumplimiento de logros tales como un grado.
	8	Menciona también los grados y cumpleaños, pero dando a este último una importancia mayor, reconociendo que siempre siente la necesidad de festejarlo, ya sea el suyo o de cualquier otra persona de su interés o grupo familiar.
	9	Grados, matrimonios y cumpleaños son celebraciones importantes, aunque menciona una celebración que no se había tocado antes y es la finalización del semestre universitario.
	10	También hace alusión a los logros personales como grados, matrimonios y en tono de ejemplo menciona la compra de una propiedad como una casa, también tiene presente los cumpleaños como celebración importante.

- Celebraciones recordadas: las celebraciones más recordadas por los jóvenes, en su mayoría están ligadas con aquellas que hacen referencia a una transición o un crecimiento personal, como los grados y cumpleaños, para los mujeres los 15 años y también se mencionan los 18 para los hombres, en un caso específico se evidencia que al estar casada su matrimonio pasa a ser la celebración más recordada, debido a que es un gran paso para la persona y una gran evidencia de madurez. otro factor común en estas celebraciones es el alcohol, se puede decir que gracias a él, algunas celebraciones fueron más emocionantes para los asistentes.

**Cuadro 3. Celebraciones recordadas**

Titulo	Entrevistados	Respuestas
<b>Celebraciones recordadas</b>	1	Recuerda mucho su grado, lo describe como muy emotivo ya que compartió un gran momento con su familia y amigos, y luego de esa reunión realizó una fiesta.
	2	Recuerda mucho sus quince años ya que fueron celebrados de una forma diferente pero para ella muy agradable
	3	No tiene una celebración que lo haya marcado ni que recuerde con emoción, pero menciona la última fiesta que tuvo del cumpleaños de un amigo diciendo que la paso muy bien con ellos ese día ya que tomaron y se rieron mucho.
	4	No tiene una celebración específica que recuerde mucho, pero en general menciona que la mayoría de sus cumpleaños han sido muy agradables y satisfactorios.
	5	Recuerda como una celebración muy importante la primera vez que ganó un torneo de futbol, su celebración fue salir a la calle a tomar con los del equipo.
	6	Recuerda mucho su matrimonio aunque fue algo muy sencillo y pequeño por ser un matrimonio civil, fueron a un restaurante con su familia y amigos más allegados.
	7	Recuerda mucho que sus padres le organizaron una fiesta muy especial para sus quince años, igualmente recuerda su grado como una fecha y celebración muy importante la cual celebraron con una reunión con las personas más importantes para esta persona.

**Cuadro 3. (Continuación).**

Titulo	Entrevistados	Respuesta
	8	Recuerda mucho su grado ya que su recorrido por la universidad fue muy duro, realizó una fiesta en un salón alquilado a donde asistieron muchas personas tanto allegadas y no tan allegadas, la fiesta duro hasta altas horas de la madrugada, menciona que tomo mucho licor y la paso muy bien.
	9	Recuerda sus 18 años ya que sus amigos lo llevaron por los diferentes bares de la ciudad, la idea era consumir un licor fuerte en cada uno de ellos y por lo tanto es algo que él nunca había hecho debido a su edad y la pasó muy bien esa noche.
	10	Recuerda mucho su excursión, cuenta que fueron a San Andrés con todos los del colegio durante 8 días, menciona que estar allá sin tener que pensar en llegar a la casa o que los papás lo iban a molestar fue lo que más le gustó, sin dejar de lado el consumo excesivo de alcohol.

- Significado del Cumpleaños: el significado general del cumpleaños que tienen los jóvenes es que es un día muy especial ya que representa madurez, nuevas etapas, logros cumplidos, independencia, es una fecha que les gusta compartir con las personas más allegadas, con su familia, y se evidencia claramente que es gran parte de las celebraciones se realizan por ser un ritual de nuestra sociedad. (se busca significado a ese ritual mas no se celebra por dicho significado como tal).

**Cuadro 4. Significado del cumpleaños**

Titulo	Entrevistados	Respuestas
<b>Significado del Cumpleaños</b>	1	Significa que está creciendo, es sinónimo de madurez, que con los años se hace más fuerte y aprende a manejar situaciones que antes no podía.
	2	Representa independencia, superación de etapas y logros alcanzados, adquirir responsabilidades, todo lo anterior también como sinónimo de madurez.

**Cuadro 4. (Continuación).**

<b>Título</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Respuestas</b>
	3	Para esta persona no representa mucho, dice que es una celebración y un día muy normal, que le gusta celebrarlo y le parece chévere pero no es algo primordial.
	4	Significa vejez, también que cada vez se está más preparados para todo y resalta que no se puede dejar pasar sin hacer algo al respecto.
	5	Tiene un significado más familiar, le gusta pasar ese día con sus papás y estar en su casa, considera que es una fecha para estar en familia y reflexionar sobre expectativas y deseos a futuro.
	6	Considera que es una fecha muy importante que debe ser celebrada ya que representa un año más experiencias, de gente nueva y cosas muy enriquecedoras.
	7	Lo ve como una oportunidad para estar con las personas que más quiere entre amigos y familia, tiene una perspectiva más social que personal.
	8	Puede llegar a considerar que no tiene sentido celebrarlo ya que uno se está poniendo más viejo y eso no se debe celebrar, pero menciona que es muy importante pasarla bien y salir con sus amigos.
	9	Representa madurez y crecimiento, resalta que es el día que llegó al mundo y por eso es digno de celebrar con las personas que más quiere.
	10	Siempre le han celebrado los cumpleaños desde pequeño, para él es como un ritual anual, no tiene una razón específica para celebrarlo simplemente lo hace ya que es algo común y a lo que se acostumbró desde pequeño.

- Preparación previa: la gran mayoría de los jóvenes coincide en que su preparación previa para este cumpleaños es principalmente salir a comprar ropa para estrenar ese día, del mismo modo uno de los factores más importantes para la preparación previa, es garantizar la asistencia de todas las personas de su interés a su celebración, ya sea una fiesta a gran escala o una sencilla reunión en la casa. por lo tanto la preparación previa está muy ligada a su apariencia física y a la logística del evento.

**Cuadro 5. Preparación previa**

Titulo	Entrevistados	Respuestas
<b>Preparación previa</b>	1	Menciona que se prepara con mucho tiempo de anticipación, para ella es un día muy importante, trata de estar en forma y en cuanto a la celebración sus amigos siempre le organizan algo sorpresa, por lo tanto no tiene mucha oportunidad de preparase o preparar algo previo a su cumpleaños.
	2	La preparación previa de esta persona está más relacionada con su físico, tal como lo menciona, su pelo y comprar algo de ropa, aunque dice que si va a ser algo sencillo no tiene ninguna preparación previa para este día.
	3	No tiende a celebrar mucho sus cumpleaños, por lo tanto no tiene ninguna preparación previa para este día.
	4	Su preparación previa es básicamente salir a comprar algo de ropa para estrenar ese día, al ser una persona ocupada resalta que si no tiene mucho tiempo se las arregla con lo que tiene en la casa, mostrando cierto nivel de despreocupación.
	5	Es un día muy normal para esta persona, solo trata de estar con su familia, en cuanto preparación previa se puede percibir que solo se preocupa por tener una buena comida y un pastel.
	6	La preparación previa de esta persona está más basada en informar a la gente sobre su cumpleaños, se percata de que todos lo tengan presente y que todos conozcan lo que quiere para ese día, se encarga de invitar a todas las personas posibles a su cumpleaños.
	7	Tiene una gran preparación previa ya que le da toda la importancia a este día, se prepara físicamente, y anunciando su cumpleaños, su familia le prepara una comida y a compartir la torta, resalta que le gustan mucho los preparativos.
	8	Su preparación consiste en comprar algo para estrenar ese día, e igualmente anunciarlo y asegurarse de que las personas asistan ese día a su celebración, ya que les avisa con un tiempo de anticipación estimado de 8 días.
	9	También resalta que considera comprar algo como una camiseta para ese día, se concentra en los invitados y en tener algo listo para tomar esa noche.
	10	Se prepara comprando algo de ropa y anunciando a la gente su cumpleaños para que vayan a la fiesta o reunión.



- Lugares para la celebración: un factor común en los lugares o en el modo de celebración de los cumpleaños, es que prefieren estar inicialmente en una reunión con su familia y amigos más cercanos en su casa o en un lugar calmo como un restaurante, luego piensan en ir a una discoteca o en una celebración más grande con sus amigos, se puede ver que los lugares más frecuentados de la ciudad son Menga, Granada y la carrera 66.

**Cuadro 6. Lugares para la celebración**

<b>Título</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Lugares para la celebración</b>	1	Prefiere estar en un restaurante o en un lugar calmo y luego piensa en salir a rumbar con los amigos.
	2	Prefiere estar en bares escuchando música, luego de un tiempo si lo considera oportuno le gusta ir a Granada o Menga para rumbar.
	3	Le gusta estar en el sur de la ciudad en lugares como la carrera 66, donde hay varios bares, y cuando va a esta zona le gusta ir a la loma de San Antonio.
	4	Prefiere pasar su cumpleaños fuera de la ciudad, con las personas más allegadas, buscando un poco de privacidad y confianza para esta celebración.
	5	No especifica una zona o lugar para salir ese día, pero manifiesta que es una persona des complicada y que prefiere estar en su casa con su familia.
	6	Le gusta mucho estar en granada, considera que tiene los mejores lugares con un ambiente chévere para estar con tranquilidad.
	7	Manifiesta que le gusta invitar a la gente a la reunión para que compartan la torta y la comida que le preparan ese día, es una persona muy tranquila y prefiere este tipo de celebraciones.
	8	Le gusta mucho estar en su casa con sus amigos y familia al mismo tiempo, prefiere la tranquilidad de estar en ella para poder tomar sin preocupaciones y sin exponerse.
	9	El barrio granada lo prefieren por cuestiones de logística, manifiesta que le es más fácil coordinar a los invitados para esta zona que para menga, aunque sea más cara le gusta más.
	10	Le gusta mucho estar en menga, tiene algunas amistades que trabajan en las discotecas de esta zona, por lo tanto tiene algunos privilegios y por eso le gusta ir allá.

- Lo que no puede faltar: se concluye en esta categoría que los principales factores en una fiesta de cumpleaños de los jóvenes es la tradicional torta, la música y la decoración son de igual manera factores importantes pero no al mismo nivel que el licor, se ve claramente que es uno de los factores más importantes porque según lo mencionado les ayuda a generar un buen rato.

**Cuadro 7. Lo que no puede faltar**

Titulo	Entrevistados	Respuestas
<b>Lo que no puede faltar</b>	1	En un tono rotundo manifiesta que no puede faltar una gran torta.
	2	Igualmente considera el pastel como algo indispensable para su cumpleaños, en este caso un pastel de brownie muy grande.
	3	Considera importante la asistencia de las personas y el licor.
	4	La música es factor que no puede faltar en su celebración al igual que la comida para todos sus invitados, y el licor.
	5	La decoración, la comida y algún detalle como ropa son las cosas que no pueden faltar en la celebración de cumpleaños.
	6	Los factores como la decoración y la música los resalta como importantes, pero la torta y el licor los resalta como indispensables para pasar un buen rato.
	7	Igualmente la decoración, la comida y el licor, aunque le gusta que sea algo sencillo.
	8	Es importante la asistencia de las personas, pero indispensable el trago, ya que le gusta tomar mucho en el día de su cumpleaños.
	9	Divide las cosas que no puede faltar en dos momentos: en la casa la torta y con los amigos definitivamente el trago.
	10	Considera muy importante la comida, la torta y el licor.

- Lo que les gusta recibir: entre los regalos que más les gusta recibir a los jóvenes queda claro que la ropa es el factor más mencionado, es una clara evidencia de lo importante que es la apariencia para esta generación, de igual forma recibir dinero es otro factor que se resalta ya que les gusta comprar lo que

sea de su gusto y no tener que someterse a los regalos que los demás compres, arriesgándose a que no les guste.

#### **Cuadro 8. Lo que les gusta recibir**

<b>Título</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Lo que les gusta recibir</b>	1	Lo que más le gusta recibir son ropa y accesorios que pueda utilizar también en la empresa donde trabaja.
	2	Le gustan mucho los chocolates por lo tanto es lo que más quiere que le regalen ese día, también menciona que le gusta que le den plata sus papas para gastarla en lo que ella quiera.
	3	Prefiere que le regalen ropa y libros.
	4	Le gusta recibir lociones, ropa, zapatos pero también invitaciones a algún lugar para celebrar.
	5	Básicamente prefiere los chocolates, también le gusta que le regalen juegos de video.
	6	Le gustan los detalles como las rosas, accesorios y la ropa.
	7	Prefiere que le regalen pijamas, accesorios, dulces y peluches.
	8	No tiene una inclinación específica por nada, pero resalta la ropa y la plata para comprar lo que quiera.
	9	Lo más importante para esta persona es el detalle de la gente, no le interesa que sea el regalo
	10	Le gusta recibir todo lo relacionado con la música y accesorios para su instrumento, el cual es la batería, también recursos tecnológicos que son indispensables para su carrera musical.

- Registro del evento: definitivamente las fotografías son el modo de registro más común entre los jóvenes, esto demuestra que mostrar su celebración, los regalos, y todo lo relacionado con el día de cumpleaños es muy importante para ellos, otra de las razones es porque tienen familiares o personas allegadas en el extranjero o que no pudieron asistir al evento, y por medio de las redes sociales y demás medios los hacen partícipes del mismo.

**Cuadro 9. Registro del evento**

<b>Título</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Registro del evento</b>	1	Por medio de las fotos las cuales comparte con las personas allegadas y algunas son publicadas en Facebook, demás redes sociales.
	2	Piensa más que todo en que sus amigos puedan ver las fotos por lo tanto las comparte en Facebook.
	3	Igualmente registra ese momento con fotos y las más representativas las publica en Facebook.
	4	También deja registro fotográfico, algunas le gusta imprimirlas y otras las comparte en Facebook.
	5	Al tener familiares en el extranjero las comparte directamente con esa persona por medio de Skype o correo electrónico, a su vez también hace uso de Facebook.
	6	Hace un registro fotográfico del momento, las más importantes las imprime y otras las comparte para quienes no pudieron estar en su celebración.
	7	Registra el momento fotográficamente y las publica en Facebook.
	8	deja registro fotográfico y con la facilidad de su celular las comparte inmediatamente en Facebook o con sus amigos más cercanos por el chat Whatsapp
	9	Le gusta dejar registro fotográfico y si pasa algo fuera de lo normal le gusta registrarlo en video, a su vez menciona que no le gusta mucho estar publicando cosas en Facebook pero que igual las más importantes las publica así no sean muchas.
	10	Menciona que hace registro fotográfico aunque lamenta que por ser con el celular muchas veces se pierden, también las publica en Facebook.

## 11. RESULTADOS

Para cumplir con todos los objetivos se hizo uso de varias herramientas investigativas, entre las cuales se encuentran varios sondeos de selección múltiple realizados a 50 jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Cali residentes en estratos 4 y 5 los sondeos arrojaron los siguientes resultados:

En la primera pregunta se quiere conocer cuál de las celebraciones mencionadas son las más importantes, lo cual muestra de forma rotunda que el cumpleaños es una de las celebraciones más importantes para los jóvenes de Cali.

En el siguiente punto se quiso conocer el nivel de importancia que esta celebración tiene para los jóvenes, mostrando que este tipo de celebración tiene un nivel muy alto de importancia para este segmento, el cual se encuentra entre las variables 4 y 5 siendo 5 la calificación más alta.

En lo que tiene que ver con el tipo de celebración que acostumbran a realizar, se realizó una pregunta sobre esto, lo cual muestra que los jóvenes acostumbran a realizar reuniones con los familiares y personas más cercanas, pero sin dejar de lado su gusto por salir a festejar en discotecas y lugares nocturnos de la ciudad.

En relación a las zonas de la ciudad a las que los jóvenes de Cali prefieren ir para festejar su cumpleaños se realizó una pregunta al respecto, lo cual refleja que sus zonas favoritas para festejar su cumpleaños son los barrios Grana y Menga, lugares que se caracterizan por su gran variedad de sitios comerciales.

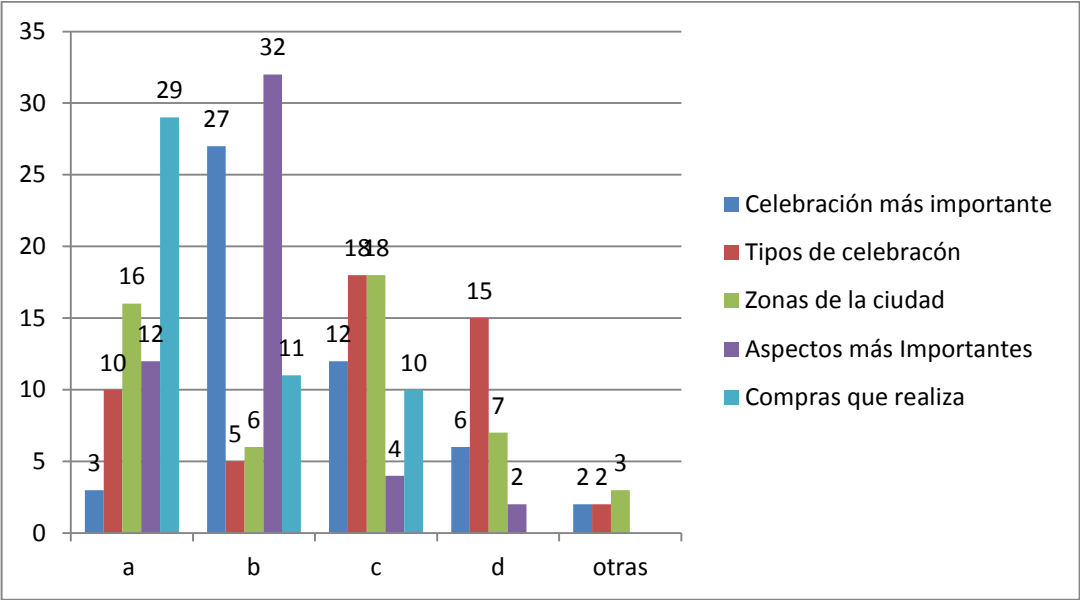
Se quiso conocer si los jóvenes han utilizado alguna vez servicios de empresas dedicadas a organizar eventos, a lo cual los jóvenes respondieron en su gran mayoría que no lo han hecho, demostrando que les gusta organizar sus propias fiestas o en su defecto lo hacen sus familiares o amigos.

Se realizó de igual manera un sondeo para conocer cual aspecto es el más importante al momento de celebrar su cumpleaños, concluyendo que el licor y la comida son los más importantes para los jóvenes.

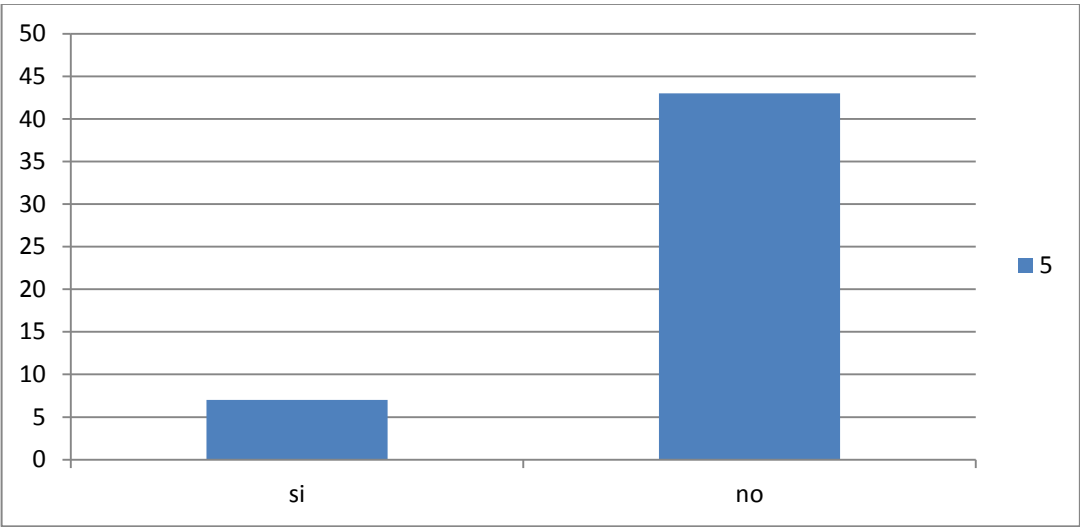
Por último se quiso conocer cuáles eran las compras que más acostumbraban a hacer para el día de su cumpleaños, evidenciando claramente que la ropa es el factor más común entre los jóvenes de la ciudad de Cali.

A continuación se muestra una gráfica que relaciona la información anterior:

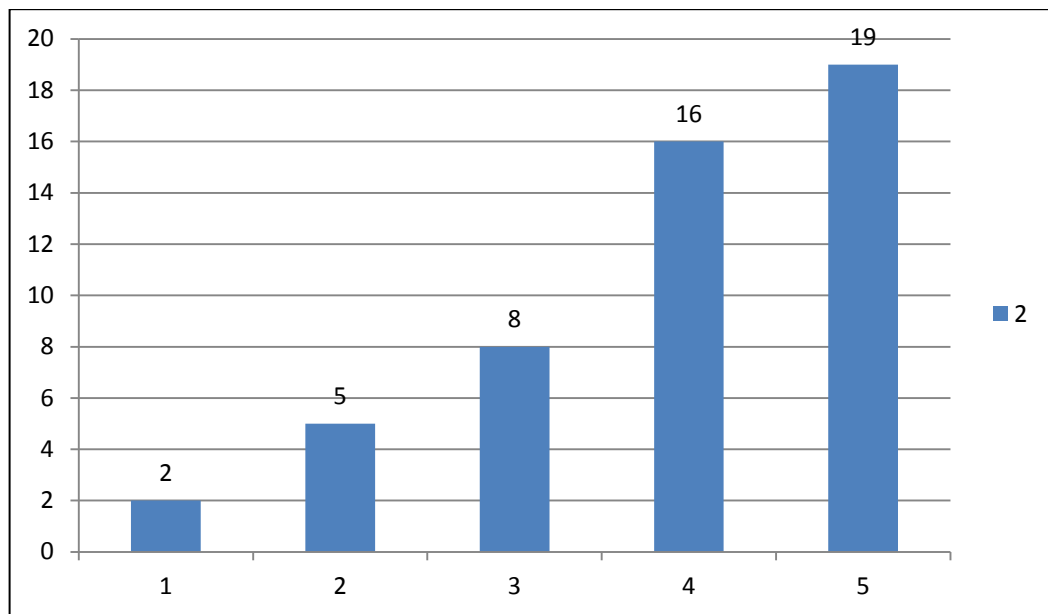
**Figura 1. Gráfico Resumen**



**Figura 2. Gráfico utiliza servicios de organización de eventos**



**Figura 3. Gráfico Importancia del cumpleaños**



Para resolver y cumplir con nuestro primer objetivo, el cual fue:

Explorar las formas de celebración de cumpleaños en jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 25 años residentes en la ciudad de Cali.

Se hizo uso de dos herramientas importantes para identificar las formas de celebración de los jóvenes de Cali en cuanto a su cumpleaños, las cuales fueron el sondeo y la entrevista en profundidad.

Dichas herramientas arrojaron resultados que muestran que entre este grupo de jóvenes existe una tendencia muy marcada al momento de realizar la celebración de su cumpleaños, para estos jóvenes dicha celebración no ha perdido importancia, de hecho se considera como una de las celebraciones más importantes en este segmento.

Se encontró que la forma de celebrar esta fecha para estos jóvenes continúa teniendo mucha tradición, ya que para ellos sigue siendo muy importante compartir este día con sus seres queridos y amistades muy cercanas, les gusta compartir un pastel, decorar el lugar, prepararse para la celebración incluso con

varios días de anticipación para asegurarse de que todas las personas importantes para ellos asistan a su celebración.

Continuando con lo anterior, se evidencia que les gusta hacer reuniones familiares en sus hogares, aunque finalizando dicha reunión, se acostumbra a salir a celebrar su cumpleaños, esta vez con una gran cantidad de amistades y conocidos, visitando diferentes zonas de la ciudad entre las cuales se encuentran el barrio Grana, Menga, la Carrera 66, la Av. Sexta, entre otros lugares comerciales donde puedan estar con sus amigos de una forma agradable.

Se encontró que en estas celebraciones no pueden faltar ciertos tipos de productos tales como el alcohol, el pastel, la decoración, la música, la comida y los regalos, entre los cuales el común denominador es la ropa y el dinero.

Por lo tanto en cuanto a este objetivo de la investigación se puede decir que los jóvenes residentes de la ciudad de Cali entre los 18 y 25 años de edad, son personas muy efusivas, que celebran a gran escala su cumpleaños buscando compartir este momento tanto con su familia como con sus amigos, visitando discotecas, bares, licoreras y lugares comerciales para pasar un gran momento, dándole una gran importancia a este día.

Por otra parte cumpliendo con el segundo objetivo que hace referencia a la descripción de estas celebraciones, se puede decir que los jóvenes caleños siempre están buscando la forma para hacer una gran celebración en su cumpleaños.

Los rituales para estas celebraciones están muy marcados y son una constante en esta generación, ya que se puede ver que año tras año los jóvenes realizan las mismas actividades, obteniendo así el título de ritual, estas actividades son concretas y se basan en las celebraciones con sus familias y amigos, en las cuales el día de su cumpleaños siempre comparten con estos dos círculos sociales, el primero, su familia, en el hogar con una reunión muy sencilla en la cual están presentes las personas más cercanas, es una celebración muy calmada y tradicional, en la que no falta el pastel, la decoración y los regalos.

Continuando con la celebración este segmento tiende a organizar una segunda celebración, esta vez y en la medida de lo posible con la mayor cantidad de amigos y conocidos posible, buscando una celebración más efusiva, buscando una máxima diversión en los lugares más comerciales de la ciudad de Cali, y



sobre todo en donde puedan consumir licor con libertad ya que este es un factor indispensable para los jóvenes, hablando de los lugares los más concurridos para estas fechas son las discotecas de los barrios Granada y Menga en el norte de la ciudad, ya que en esta zona es donde se encuentran establecimientos dirigidos a estas personas y en los que pueden estar hasta altas horas de la noche.

Teniendo en cuenta los rituales de paso, los cuales se definen como estas celebraciones y actividades que marcan la transición de un estado a otro, para ejemplificar este término se tienen los 15 años en las mujeres y los 18 años tanto en hombres como en mujeres, aunque este último tiene una mayor importancia en los hombres, para estos rituales las celebraciones son muy tradicionales, para no salirse del contexto de la investigación se puede describir la celebración de los jóvenes al momento de cumplir sus 18 años, la cual tiene como finalidad que el cumplimentado experimente la mayor cantidad de cosas posibles que antes de cumplir la mayoría de edad no podía hacer por cuestiones legales, ya que en nuestro país la mayoría de edad se logra a los 18 años, por lo tanto esta celebración se reconoce por visitar discotecas, bares y demás lugares, también el licor juega un papel muy importante ya que a esta edad también es legal el consumo de alcohol, por lo tanto en estas celebraciones este tipo de bebidas son el eje central.

Para finalizar se identificaron algunas categorías y servicios que hacen parte de las prácticas y rituales de consumo en las fiestas de cumpleaños de los jóvenes entre los 18 y 25 años de la ciudad de Cali.

Para lograr obtener esta información se analizaron las entrevistas realizadas y la exploración presencial y personal, llegando a definir que los productos y servicios más comunes en los jóvenes al momento de celebrar su cumpleaños son principalmente el licor, es un factor indispensable para los jóvenes para celebrar su cumpleaños, los ayuda a sentirse bien y a encontrar el nivel de diversión que buscan en estas fechas, licores como el aguardiente, el ron y la cerveza son los productos más consumidos en estas celebraciones, ya que son las de más accesibles para este público, además de ser bebidas fuertes que los hacen llegar a la embriaguez sin mucho esfuerzo.

La decoración y los regalos también son una parte fundamental en las celebraciones de cumpleaños, en este casi quienes interceden para que esto se lleve a cabo son principalmente la familia o los amigos cercanos, quienes se encargan de comprar todo lo necesario para ambientar el lugar en donde se realizara la celebración.

El pastel y la comida siguen siendo parte del ritual, ya que según lo explorado e investigado los jóvenes no pierden esta costumbre y siempre comparten con las personas más cercanas un pastel luego de cantar el cumpleaños. Finalmente los jóvenes solo buscan poder compartir con sus amigos y familiares esta fecha tan especial para ellos.

## 12. RECURSOS

### 12.1 TALENTO HUMANO

Directora del trabajo de grado, Carme Elisa Lerma y el investigador de la pasantía Daniel Toro Castaño, acompañado por el resto de integrantes del semillero de investigación, quienes colaboran y aportan al proyecto de investigación.

### 12.2 RECURSOS FINANCIEROS

El presupuesto está planteado teniendo en cuenta que son dos las personas encargadas del proyecto de investigación.

**Cuadro 10. Recursos financieros**

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Transporte publico \$ 1.600 pesos	Movilidad a la universidad (Ida y vuelta) Presupuesto: \$250.000
Fotocopias e impresiones	Las fotocopias son textos vitales a la hora de llevar a cabo la investigación, al igual que la impresión de artículos y documentos pertinentes. Presupuesto: \$45.000
Gastos Varios	Gastos que pueden surgir en el transcurso de la investigación como tal Presupuesto: \$60.000
Materiales.	En el transcurso de la investigación se necesitaran varios materiales como dispositivos de grabación de información como cds, usb y demás. Presupuesto: 75.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 430.000</b>

### **12.3 RECURSOS INSTITUCIONALES**

Los recursos con los que se cuentan son: cámaras digitales de fotografía y grabación de video, grabadoras de sonido, un computador portátil, y las instalaciones de la universidad facilita varios recursos como computadores con conexión a internet, salones, salas de reuniones y equipos de producción.

### 13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Cuadro 11. Cronograma de Actividades**

MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																				
Búsqueda teórica	x																			
Construcción de marco teórico		x																		
Análisis de información				x																
Diseño metodológico						x	x	x												
Elaboración de entrevistas									x	x	x									
Aplicación de entrevistas, observación participativa, análisis de perfiles en redes sociales												x	x							
Resultados de entrevistas y observaciones														x						
Resultados de la investigación															x	x				
Conclusiones																	x			
Posibles Correcciones																		x	x	
Entrega de trabajo de grado																				x

## 14. CONCLUSIONES

Se evidencian rituales que no solo forman parte de nuestra cultura colombiana, son rituales y costumbres de la humanidad en general, y esto se demuestra en celebraciones de todo tipo, tales como: religiosas, cumpleaños, bautizos, graduaciones, matrimonios, celebraciones o rituales de paso como: los 15 años en las mujeres, los 18 años en los hombres, entre otros, son actividades que muchas veces no se pueden explicar su razón de ser, simplemente están presentes en nuestra vida porque siempre ha sido así, lo que muestra la importancia y la influencia que tienen las costumbres del hombre.

Se pudo observar una gran tendencia de los jóvenes a festejar su cumpleaños, es una fecha muy importante para los jóvenes colombianos y en especial los caleños, los análisis de los sondeos, entrevistas, observaciones y participaciones en estos eventos muestran el nivel de importancia de esta celebración, incluso quienes no demuestran mucho interés por este día, señalan que de una u otra forma lo celebran y hacen partícipes a sus personas más cercanas, por otro lado se encontró a quienes les gusta hacer de esta celebración la más grande del año, con una preparación con meses de anticipación, con grandes inversiones de tiempo, dinero y recurso humano.

Los productos que hacen parte de esta celebración también juegan un papel muy importante ya que se demostró que aunque existe una gran variedad, para esta celebración sobresalen siempre las mismas, tanto al momento de recibirlos por parte de los asistentes al evento, como al momento de adquirirlos para ambientar la celebración o reunión, productos como, licor dentro de los cuales se encontró una gran variedad de marcas, resaltando entre otras Aguardiente Blanco del Valle, Ron Viejo De Caldas, Cervezas Poker; Club Colombia, Costeña, decoración, equipos de sonido, ropa, tortas, postres, helados, son algunos de dichos productos que no pueden faltar en las fiestas de cumpleaños de los jóvenes caleños.

Con esta investigación se pudieron evidenciar ciertas tendencias de los jóvenes en la forma en que celebran sus fiestas de cumpleaños e incluso otro tipo de celebraciones, las reuniones con familiares y personas cercanas son muy comunes, los jóvenes dan mucha importancia a compartir ese momento con sus familiares y de una forma más privada y tranquila en un primer momento, hacen reuniones principalmente en sus casas, donde comparten de una forma tranquila su cumpleaños, por otra parte, se encontró que generalmente luego de estas reuniones, los jóvenes tienen preparada una celebración con sus amigos, visitando lugares como: discotecas, bares, licoreras, entre otros lugares de entretenimiento nocturno.

La ciudad juega un papel muy importante en la forma en cómo es celebrado su cumpleaños, pues los lugares que en ella se encuentran son los lugares con los que los jóvenes se identifican sin importar su personalidad y gustos, y que la ciudad de Cali es una ciudad que cuenta con una gran variedad de sitios a donde estos jóvenes pueden asistir, pero de todos esos lugares los resultados muestran que zonas como Granada y Menga son las más populares para ir a festejar su cumpleaños.

Los jóvenes tienen muchas costumbres y rituales, aunque algunos de ellos no son necesariamente reconocidos como tal por estos jóvenes, para este grupo objetivo sus actividades forman parte de una cotidianidad y de una rutina, pero no son conscientes de que estas actividades se han ritualizado a lo largo de sus vidas.

Los eventos que tienen una periodicidad en sus vidas tales como los cumpleaños pueden llegar a ser reconocidos como rituales por los jóvenes, ya que siempre se les ha inculcado la celebración de los mismos, y la mayoría de las veces con los mismos factores en común.

Por otro lado los rituales de la sociedad pero que no son repetitivos o con alguna periodicidad definida por los jóvenes pueden pasar como una simple celebración casual, tales como los grados, bautizos, matrimonios, entre otros son eventos que son considerados como rituales, pero al no ser algo cotidiano los jóvenes no lo reconocen como un ritual.

Con lo anterior se puede decir que para los jóvenes un ritual está definido por una actividad que se repite a lo largo de sus vidas con cierta periodicidad, volviéndose una rutina y una costumbre para las personas, el ejemplo más claro es el cumpleaños, es algo que para este grupo no puede pasar inadvertido, ya sea una reunión sencilla con la familia o una gran fiesta con muchos invitados y un gran evento que lo rodea.

## BIBLIOGRAFÍA

CÁNOVAS, Guillermo. Consecuencias del consumismo en la etapa adolescente. Ponencia. Fundación San Patricio, 2001. p. 1.

CARO ALMELA, Antonio. El consumo como rito y la emergencia de una nueva sociabilidad. Congreso Mundial de Semiótica. La Coruña, España, 2009. p.32.

\_\_\_\_\_. El hipermercado como medio de comunicación, Comunicación XXI. Madrid: Repress, 1976. p.17.

CASTORIADIS, C. El ascenso de la insignificancia. Madrid: Cátedra, 1998. p. 10.

DÍAZ, C. F. Cuerpo, ritual y sentido en el rock argentino, de Signis, 9. Barcelona: Gedisa, 2006. p. 147.

CECILIA RIVERA, Carmen. Plan de desarrollo del grupo de investigación en comunicación de la Facultad de Comunicación Social. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2012. p. 3.

Conceptos [en línea]. Cali: Conceptos, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/rito>.

CONCHILLO, Rebeca. Consumismo de los jóvenes, s.f., p. 5. MOULIAN, Tomás. El consumo me consume. Chile: Ediciones Concha y Toro, 1998. p. 77.

CORTINA, A. Por una ética del consumo. Madrid: Taurus, 2002. p.17.

D.A.P.M. [en línea]. Cali: DAP, s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>.

Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/celebracion.php>.



Definición ABC [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/colectivo.php>.

\_\_\_\_\_. [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/economia/consumo.php>.

\_\_\_\_\_. [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/social/grupo.php>.

\_\_\_\_\_. [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: [http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec\\_2.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec_2.html).

\_\_\_\_\_. [en línea]. Cali: ABC, s.f., [consultado 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/historia/posmodernidad.php>.

El Colombiano [en línea]. Cali: El Colombiano, s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/vivecolombia/fasc3.pdf>.

GARCIA CANCLINI, Néstor. El consumo sirve para pensar. En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p. 2.

Habitantes de Cali pertenecen a clase media [en línea]. Cali: El País, s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>.

HOMOBONO, José Ignacio. Fiesta, tradición e identidad local [en línea]. [consultado 8 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/user1/Downloads/Dialnet-FiestaTradicionElIdentidadLocal-144795.pdf>.

Instituto Nacional de la Juventud [en línea]. Chile, s.f., [consultado 28 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.comminit.com/la/node/208185>.

LEARS, J. Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America. Nueva York: Basic Books, 1994. Pág. 15.

LERMA CRUZ, Carmen Elisa. El problema de investigación. Facultad de comunicación social Universidad Autónoma de occidente. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, s.f. p. 19.

LIPOVETSKY, G. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumismo. Barcelona: Anagrama, 2007. p. 12.

LOPEZ DE AYALA, María Cruz. El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. En: Revista de pensamiento social, N° 5. España: Ediciones La Coruña, 2004. p. 164. ISSN: 1137-1234.

LUDWIG, Huber. Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes. Lima, Perú, 2002. p. 25.

MELCHOR CARDONA, Madeline y LERMA CRUZ, Carmen Elisa. El consumismo en la posmodernidad. En Revista internacional Administración y Finanzas, 2014.

MUNITA, Roberto. El sentido del consumo en los jóvenes [en línea]. Chile: Scribd, s.f., [consultado septiembre 15 de 2013]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/177617157/El-sentido-del-consumo-en-los-jovenes-pdf>.

RITZER, G. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Barcelona: Ariel, 2000. p. 24.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, Javier y GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo. Metodología de la investigación cualitativa. España: Ediciones Aljibe, s.f. p. 32.

Salsa.ch. [en línea]. Cali: Salsa.ch., s.f., [consultado 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet : [http://www.salsa.ch/news\\_view.php?idnews=178](http://www.salsa.ch/news_view.php?idnews=178).

Tres tipos de investigación descriptiva, exploratoria y explicativa [en línea]. Cali: Creadess, s.f., [consultado 13 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.

Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, [consultado el 5 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.uao.edu.co>.

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad buscó conocer cuáles son las costumbres y rituales de los jóvenes en cuanto a las celebraciones de sus cumpleaños, tocando los siguientes temas:

#### **Entrevista en profundidad:**

**¿Qué haces en tu tiempo libre entre semana?**

**¿Qué haces en los fines de semana?**

**¿Con quién le gusta pasar su tiempo?**

**¿Qué lugares frecuenta?**

**¿Qué celebraciones son las más importantes?**

**¿Qué situaciones considera que merecen una celebración?**

**¿Qué significado tiene el cumpleaños para ti?**

**¿Tienes alguna celebración que recuerdes mucho?**

**¿Cómo fue esa celebración?**

**¿Cuándo vas a cumplir años tienes alguna preparación previa?**

**¿Organizas tu propia fiesta o quien lo hace?**

**¿Que no puede faltar en tu fiesta de cumpleaños?**

**¿Qué te gusta que te regalen?**

**¿Cómo dejas registro de tu cumpleaños?**

**Los sondeos realizados, por medio de la selección múltiple buscaban encontrar tendencias, costumbres y ritualidades en los jóvenes al momento de celebrar su fiesta de cumpleaños.**

**Rituales de Consumo en las celebraciones de cumpleaños.**

## Anexo B. Formato encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer los rituales de consumo en los jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Cali en las fiestas de cumpleaños. A continuación encontrará una serie de preguntas con una única opción de respuesta.

La información recolectada con esta encuesta es de vital importancia para el objetivo de esta investigación.

Género: M\_\_ F\_\_

Edad:

Estrato:

Ocupación:

1.Cuál de las siguientes celebraciones es la que usted considera más importante.

- a. Matrimonio
  - b. Cumpleaños
  - c. Graduación
  - d. Religiosas
- Otras:

2. Califique de 1 a 5 que tan importante es la celebración de cumpleaños para usted, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

1\_\_ 2\_\_ 3\_\_ 4\_\_ 5\_\_

3. De las siguientes opciones, cual prefiere usted para celebrar su cumpleaños:

- a. Reunión familiar
- b. Reunión con los amigos
- c. Ir a una discoteca con los amigos
- d. Reunión en la casa con los más cercanos

4. En caso de que acostumbre a celebrar su cumpleaños en discotecas y bares de la ciudad, que zona considera usted las más apropiada.

- a. Granada
- b. Carrera 66
- c. Menga
- d. Avenida Sexta.

Otros: \_\_\_\_\_

5. Usted ha utilizado servicios de empresas organizadoras de eventos para realizar su fiesta de cumpleaños.

Sí\_\_\_ No \_\_\_

6. Al momento de celebrar su fiesta de cumpleaños, cuál de los siguientes aspectos es más importante:

- a. Comida
- b. Licor
- c. Decoración
- d. Sonido
- e. Otros

Cuales: \_\_\_\_\_

8. Que compras acostumbra a realizar para celebrar su cumpleaños.

- a. Ropa
- b. Tecnología
- c. Viajes

Cuales: \_\_\_\_\_